

مدى نجاعة حملات المؤسسات الاجتماعية في الوقاية من حوادث المرور - الحملات الاتصالية لمديرية الحماية المدنية بولاية الأغواط نموذجا -

ط/د عبد القادر علال

جامعة الأغواط - الجزائر

ط/د حرز الله شوشة

جامعة الأغواط - الجزائر

ملخص :

لم تنفع لحد الآن جميع الإجراءات والتدابير المتخذة من طرف السلطات الوصية في التقليل من ظاهرة حوادث المرور لكونها اتخذت منحى تصاعديا وارتفاعا في الحصيلة المسجلة بخصوصها كل سنة ، وما يزيد من خطورة الوضع هو وقوع وبشكل متكرر حوادث للحافلات ذات النقل الجماعي مما يؤدي بحياة عشرات الأشخاص دفعة واحدة على غرار الحادث الذي شهدته ولاية الأغواط شهر ماي 2016 وأسفر عن وفاة 33 شخصا ، وأمام هذه الوضعية كان لزاما على جميع المؤسسات الاجتماعية سواء الرسمية منها أو غير الرسمية التحرك باتجاه إيجاد الحلول الملائمة للظاهرة ، ومن بين هذه المؤسسات والتي هي في تماس مباشر مع حوادث المرور نجد جهاز الحماية المدنية حيث دأب هذه الأخير وعبر كافة التراب الوطني على تنظيم حملات تحسيسية وتوعوية لفائدة السائقين والقيام بنشاطات تصب في إطار نشر السلوكيات المرورية الوقائية مستعينة في ذلك بالحملات الإعلامية والاتصالية ، غير أنه وبالرغم من كثافة هذه الحملات إلا أن الطرقات لا زالت تحصد الكثير من الأرواح البشرية وبشكل يومي ، ومن هنا يبرز هدف دراستنا في معرفة مدى نجاعة الحملات الاتصالية الموجهة لمعالجة ظاهرة حوادث المرور بتسليط الضوء على طبيعة الحملات التي تقوم بها مديرية الحماية المدنية بولاية الأغواط كنموذج عملي .

الكلمات المفتاحية: الحملات الاتصالية، المؤسسات الاجتماعية، الحماية المدنية، حوادث المرور.

Abstract :

Until now all actions and measures taken by the Official Authorities in Charge did not work in reduction of the phenomenon of traffic accidents because it have taken an upward turn and a rise in the death toll recorded every year, and what increased the risk of the

situation is the frequent occurrence of bus crashes with mass transportation , which kills dozens of people at once ; like the incident witnessed in Laghouat Province May 2016 and resulted in the death of 33 people, given this situation was the duty of all social institutions, whether official or non-official , to move towards finding appropriate solutions to the phenomenon, and between these institutions which are in direct contact with the road traffic accidents , we find Civil Protection device where the last has consistently and across all the national soil organized sensitization and awareness campaigns for the benefit of drivers and carry out activities that are in the framework of the publication of preventive behaviors of traffic , with the assistance of the media and communication campaigns ,However, in spite of the intensity of these campaigns, but the roads are still harvest a lot of human lives on a daily basis, hence it highlights the goal of our study to see how efficient communication campaigns directed to address the phenomenon of traffic accidents highlighted the nature of the campaigns carried out by the Directorate of Civil Protection with model of Laghouat Province.

Keywords: Communication Campaigns / Social Institutions / Civil Protection

مقدمة :

لا يختلف اثنان في أن وسائل الإعلام والاتصال قد اكتسبت أهمية كبيرة في بناء المجتمعات وأداء مختلف الأدوار ضمنها سواء بتجميع المعلومات وتوفير لها حتى تستطيع التكيف مع المتغيرات أو من خلال زيادة ترابط أجزائها (المجتمعات) بما يتيح لها الاستجابة للتحديات المحيطة بها ومن ثمة دفعها نحو النمو والتطور ، ومن هذا المنطلق كان الارتباط الوثيق لتلك الوسائل بشتى الأنظمة عل اختلافها بما فيها الاجتماعية ، وأضحى من الطبيعي الاستعانة بها في توجيه الجماهير وتشكيل الآراء العامة والتكفل بالأدوار الإرشادية والتربوية ، ثم أن تغلغلها في المجتمع أدى إلى بروزها كبديل ناجع في كثير من الأحيان لمعالجة شتى الظواهر الاجتماعية ، ولعل ظاهرة حوادث المرور ونتيجة لتزايدها المقلق وضعت جميع المؤسسات والجهات في المجتمع أمام مسؤولياتها في السعي وبشتى الوسائل المتاحة إلى التقليل منها ففي يوم واحد من شهر يناير 2017 ، حيث " تم تسجيل وفاة لقي 14 شخصا مصرعهم وجرح 15 آخرون اثر 5 حوادث مرور وقعت

خلال 24 ساعة¹، وعند تعاطيها مع هذا الموضوع تعتمد المؤسسات والهيئات إلى تكثيف الحملات الاتصالية التي تخضع بدورها لمعايير في الإعداد وتقوم على أهداف محددة وتستهدف جماهير محددة ، وتعد مؤسسة الحماية المدنية عموماً ومديريتها الولائية في كل مرة على تنظيم هكذا حملات ، وهذا ما يجزنا إلى طرح التساؤل التالي : ما مدى نجاعة الحملات الاتصالية التي تقوم بها مديرية الحماية المدنية لولاية الأغواط في الوقاية من حوادث المرور ؟ .

واعتمدنا في هذه الدراسة على أداة المقابلة التي تمت مع الملازم الأول وليد نقموش المكلف بالإعلام وإحصائيات بمديرية الحماية المدنية لولاية الأغواط يوم الأربعاء 11 يناير 2017 بمقر المديرية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في إجراء نوع من التقييم لمدى نجاعة الحملات الاتصالية التي تنظم بصفة دوريا من طرف الحماية المدنية ومحاولة الوقوف على الجوانب السلبية التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة أو تحديد الآليات المتبعة في تصميم هذه الحملات وتثمينها. وقد تم تقسيم المداخلة إلى محورين أحدهما نظري والثاني ميداني.

1 - المحور النظري: وتناولنا فيه مفاهيم (الحملة الإعلامية - المؤسسات الاجتماعية - الحماية المدنية - حوادث المرور).

أ - تعريف الحملة الإعلامية :

الحملة الإعلامية هي أسلوب اتصالي إعلامي يشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق ، والأخبار الصحيحة ، والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات، ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف ، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة، والوعي، والإدراك، والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية عن هذه الموضوعات بما يساهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور². يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو ثقافي، وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى³.

¹ - وكالة الأنباء الجزائرية، مقال رقم 1114، بتاريخ 8 يناير 2017.

² - سمير حسين: الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام، ط1، جامعة القاهرة، 1984، ص22.

³ - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 14.

يعرف كتاب مفاهيم رئيسية في عملية الاتصال الحملة الإعلامية بأنها: عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق هدف معين¹.

وقد حاول الدكتور رافد حداد أن يقدم تصورا شاملا للحملة الإعلامية من خلال تعريفه لها على أنها نشاط اتصالي مخطط ومنظم خاضع للمتابعة والتقييم تقوم به مؤسسات او مجموعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد يكون معه أو ضده ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا².

ويتضح لنا من خلال ما سبق أن الحملات الإعلامية تعتمد على:

مجموعة من العمليات والجهود الاتصالية المنظمة والمخطط لها لفترة زمنية محددة لتقديم معلومات وتزويد الجمهور بكافة الحقائق والمعلومات الصحيحة عن القضايا بموضوعية وباستخدام أساليب اتصالية متنوعة بهدف التأثير على أكبر عدد من الجمهور.

ويمكننا تعريفها على أنها عمل اتصالي إعلامي مكثف مبني على خطط متكاملة بهدف إبراز قضية أو موضوع معين، قصد أحداث أثر في فكر وسلوك الجمهور المستهدف تجاه هذه القضية.

ونقصد بالحملة الإعلامية في دراستنا هذه بالجهود الاتصالية المخطط لها من طرف مديرية الحماية المدنية لولاية الأغواط لحث وتوعية جمهور السائقين والراجلين بالالتزام بقواعد المرور وقوانين السير الحسن والاعتماد على سلوك سليم أثناء السياقة حفاظا على سلامة مستعملي الطريق.

*** أهداف الحملات الإعلامية:** تعد الحملات الإعلامية التي تبنها المؤسسات أو الأفراد ضرورة من شأنها أن تعمل على التوعية وتعزيز مشاركة الجمهور في التنمية، والرفع من ثقة المواطنين بأجهزة الدولة هذا ما يساهم في قبول الحملة وتبنيها مما ينعكس إيجابا على تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة.

¹ - لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة mbc و دورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009، ص 134.

² <http://student.ibda3.org/t272-topic> : تاريخ الولوج 2017/01/01 على 15:00 و الخروج 15:57.

- ويعتبر الهدف الأمر أو المقصد الذي ترغب المؤسسة أو الأفراد في تحقيقه، فطبيعة الهدف تتوقف على موضوع الحملة ووضع القائم بها وقدرات المؤسسة واهتماماتها، ويمكننا إيجاز الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:
- تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول المواضيع والقضايا ذات الصلة بحياتهم وإحداث التعديلات اللازمة فيها.
 - التأثير على مواقف واتجاهات الجمهور المستهدف نحو قضايا محددة أو عامة بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
 - إقناع الجمهور المستهدف بإحداث تعديلات تدرجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وكل القضايا التي تهم الحياة اليومية للفرد.
 - تعديل الأنماط السلوكية للجمهور خاصة في أوقات الأزمات والكوارث والكساد الاقتصادي¹.
- وقد أضافت الباحثة تباني عبير في دراستها الميدانية بولاية سطيف أهداف أخرى على غرار الأهداف السابقة والتي تتمثل في²:
- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا نتعرض للنسيان كالقيام بحملات لتحسيس بقضية المعاقين أو فئة المحرومين اجتماعيا، والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
 - توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة.
 - التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز مضارها فهي بمثابة الدعامات القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة.

¹ - فتن عبدالفتاح محمد العبري: دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسيف من وجهة نظر المعلمين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط بعمان، الأردن، 2010/2011، ص24.

² - تباني عبير: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2012، ص93.

وبناء على كل ذلك يتضح جليا أن الحملات الإعلامية الاجتماعية عموما تستهدف عقل و عاطفة المتلقي لنشر أفكار وإقناعه بتعديل سلوكيات و توجيهه نحو اتجاهات مقبولة اجتماعيا، كما تحاول أن تقدم الحلول للمشكلات التي تترك المجتمع ، كما تهاجم الأوضاع السيئة وتقدم البديل و الإصلاح في شتى المجالات.

* نجاعة الحملات الإعلامية :

لكي تؤدي الحملات الإعلامية دورها بنجاح لابد لها أن تنطلق من الواقع الاجتماعي المعاش بالإضافة للمرونة اللازمة و الموضوعية و تحديد الأهداف كما يجب توفر مجموعة من المعايير الأخرى لقياس مدى نجاعتها من عدمه أهمها :

- 1- قيام الحملات الإعلامية على أسس علمية بمعنى القيام ببحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس سليم ومعرفة مسبقة بالجمهور المستهدف، ونوعيته ومستواه الاجتماعي والاقتصادي، وميوله ورغباته واتجاهاته واختيار أنسب الوسائل الإعلامية لمخاطبته والتأثير فيه¹.
- 2- صدق مضمون الرسائل الإعلامية، وقيام الحملات الإعلامية على حقائق ملموسة ، وتصوير مناسب للواقع، وتجنب إعطاء أي معلومة تؤدي إلى نتائج سلبية.
- 3- مراعاة الحملة لجوانب الابتكار والحداثة حتى يتنافس مع الحملات المضادة أو المنافسة.
- 4- توفير الإمكانيات المادية والبشرية والمعلوماتية والمرونة الكافية للتعديلات و البدائل التي تتناسب مع المتغيرات الجديدة أثناء القيام بالحملة.
- 5- اختيار الوقت المناسب لتنفيذها مع مراعاة الظروف العامة والأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للدولة.
- 6- وصول الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف وهذا يتطلب تنوع برامجها، وثراء في محتواها، ومراعاتها لتنوع الجمهور وفئاته المختلفة.
- 7- يعتمد نجاح الحملة الإعلامية على مقدار قرب وسيلة الإعلام من المتلقي، وكذا مقدار الثقة فيها، بحيث ينظر المتلقي إلى المعلومات والأخبار المنشورة في الحملة الإعلامية على أنها حقائق كاملة الصدق والتقويم الدائم لهذه الحملات، وذلك عن طريق قياس الرأي العام تجاه المضامين الإعلامية ومعرفة مدى تقبله لها وتأثيرها عليه.

¹ - لامية صابر: مرجع سبق ذكره، ص82.

8- الاستعانة بالشخصيات المشهورة والتي لديها قبول لدى الجمهور ولها القدرة على التأثير فيه¹.

ب - تعريف المؤسسة الاجتماعية:

المؤسسة الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد لهم ذاتية وبنية اجتماعية محددة يتفاعلون فيما بينهم فتحدد أنماطهم السلوكية وأدوارهم التي تميزهم. ويعرفها البروفيسور محمد نبيل جامع بأنها نظام مركب من المعايير الاجتماعية المتكاملة المنظمة، من أجل المحافظة على قيمة اجتماعية أساسية وإقامة معايير لتحديد السلوك الاجتماعي، وبصورة عامة تسمى هذه المؤسسات الاجتماعية الأسرة والحكومة والاقتصاد والتعليم والدين، ونقصد بالمؤسسة الاجتماعية في دراستنا هذه بمؤسسة الحماية المدنية التابعة هيكلية لوزارة الداخلية والجماعات المحلية.

ج - تعريف الحماية المدنية protection civile :

تعرف الحماية المدنية عموما على أنها حماية ونجدة الانسان والممتلكات في كل الظروف والأزمات كالحروب والنكبات والاضطرابات.

أما الحماية المدنية الجزائرية فهي مؤسسة شبه عسكرية ومرفق عمومي ذو هيكل خاص من حيث التنظيم الإداري والميزانية المستقلة، تعمل تحت إشراف وزارة الداخلية والجماعات المحلية، تتمثل مهامها في حماية الأشخاص والممتلكات والتكفل بالمهام الإنسانية المنوطة بها. تعتبر مديرية الحماية المدنية الجزائرية إحدى المديريات المنتشرة عبر أرجاء التراب الوطني والتي تقدم خدمات وتدخلات كثيرة للمواطن والفرد الجزائري والمتمثلة خصوصا في الإنقاذ والإسعاف وإطفاء الحرائق وإجلاء المصابين والمنكوبين في مختلف الظروف واكتشاف المناطق الخطيرة وتحديدتها².

¹ - إيمان فتحي عبدالمحسن حسين: دور الحملات الاعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام، جامعة عين شمس، بالقاهرة مصر، 2013، ص 116.

² <http://www.protectioncivile.dz> : تاريخ الولوج 2017/01/04 على 10:48 و الخروج 10:59.

د - حوادث المرور:

يعتبر أحمد رمزي الحادث أنه " :كلما يؤدي إلى ضرر جسدي مفاجئ، عندما كانت الضحية تبعة لمستخدمها المعتاد." أو الآخرين أو المعدات، بينما يرى عبدالقادر طه أن الحادث يقع للفرد، ويتورط دون معرفة أو توقع، ينتج عنه أضرار تصيب الفرد¹. ونقصد بحوادث المرور هي حوادث غير متوقعة تنشأ نتيجة الإخلال بالنظام الذي يجمع بين السائقين والراجلين والسيارات، أو الظروف الطقسية، وحالة الطريق، أو عدم احترام قواعد المرور، والذي يمكن أن ينجم عنه خسائر بشرية ومادية متفاوتة الخطورة تبعا لدرجة خطورة هذا الحادث.

1 - المحور الميداني:

أ- تحليل النتائج:

تبين لنا من خلال المقابلة أن:

✓ أشكال التحسيس التي تعتمد عليها مديرية الحماية المدنية بولاية الأغواط متعددة وتتجلى أساسا في الملتقيات والأيام التكوينية والومضات الإشهارية والحصص الإذاعية ومواقع التواصل الاجتماعي، ويتزامن هذا النشاط غالبا مع أوقات التقلبات الجوية أو الظروف الطارئة أو المناسبات الاجتماعية.

✓ تتركز مضامينها على الإحصائيات والصور والحملة وعينات من المواطنين (ضحايا حوادث المرور)، مشركة في ذلك كافة القطاعات المعنية المدنية منها والعسكرية وكذا ممثلي المجتمع المدني بهدف وضع كافة الأطراف أمام مسؤولياتها من جهة ولتكريس تكاتف الجهود والمساهمة في تحقيق نتائج مرضية.

✓ تعد الحملات من طرف مصلحة الوقاية ويسهر على تنفيذها مشرف من نفس المصلحة وضابط وأعوان من الجهاز وهم جميعا يتم اختيارهم على أساس الخبرة الميدانية وفصاحة اللسان ولا تربطهم أي صلة بالإعلام.

¹ - أمينة حمراي: الإعلام الأمني في الجزائر و دور العلاقات العامة في تطويره، رسالة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/2010، ص 18.

✓ لا تتم الاستعانة بمختصين لوسائل المستعملة تشمل شبكات التوصل الاجتماعي، الموقع الخاص بالحماية المدنية لولاية الأغواط، الإذاعة المحلية، مراسلي الصحف الوطنية، اللافتات الشهرية، المساجد.

✓ تقييم تلك الحملات يأخذ شكل المتابعة واستقراء الإحصائيات المسجلة وكذا آراء مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي.

ب - الاستنتاج العام : نستنتج مما سبق أن النشاط الاتصالي والحملات الإعلامية لمديرية الحماية المدنية بولاية الأغواط تتم بشكل ظرفي وكرد فعل مع غياب نسي لوسائل الإعلام وانعدام لمسة التخصص في الإعداد حيث لا نرى المراحل العلمية المتعارف عليها في تصميم الحملات لا سيما اختيار المواضيع والمضامين والمستويات السيميولوجية والاستمالات الإقناعية متمثلة في الاستمالات العقلية والعاطفية والتخويف ومخاطبة الجوانب النفسية والاجتماعية للمتلقين ، وهو أمر مبرر بحكم إيلاء مهمة تنفيذ تلك الحملات أو الأنشطة الاتصالية لأشخاص لا علاقة لهم بالإعلام والاتصال لا تكويننا ولا ممارسة وحتى معايير اختيار من يقومون بتلك المهام فهي معايير بعيدة كل البعد عن مجال الإعلام أيضا مع عدم الاستعانة بأي مختصين في المجال بحجة أنه عمل داخلي خالص وفوق ذلك يوجد خلط لدى القائمين على خلية الاتصال بالمديرية المذكورة بين الحملات الاتصالية وباقي الأنشطة التحسيسية والتوعوية ، ومن ثمة لم تكن لتلك (الحملات) أي نجاعة فن أصل ستة (6) حملات تمت سنة 2015 سجل وقوع 645 حادث مرور ، بينما ومن أصل ثمانية (8) حملات نظمت سنة 2016 سجل 626 حادث ، وهو فارق بسيط يؤكد ضعف فعالية الحملات الاتصالية لأسباب تعود في الأساس لعدم احتكامها للمقاييس العلمية المتعارف عليها في تصميم الحملات .

خاتمة :

إن حوادث المرور في الجزائر تبقى مسؤولية كافة الأطراف من هيئات رسمية وغير رسمية ومواطنين ومواجهتها تتطلب تكاتف جميع المؤسسات الاجتماعية بما فيها الحماية المدنية من خلال نشاطها الاتصالي متمثلا في الحملات الإعلامية لما لهذه الأخيرة من أهمية قصوى في التأثير وتوجيه الآراء ، غير أن نجاعة تلك الحملات مرهون بعدة عوامل ترتبط بكل من القائمين على إعدادها وعلى مضامينها ومخاطبة الجمهور المستهدف منها وبطرق علمية ، وعليه فغياب كل هذه العوامل جعل من

الحملات المنظمة من طرف مديرية الحماية المدنية بولاية الأغواط لا تحقق نتائج جيدة في إطار الحد أو التقليل من حوادث المرور وبالرغم من ذلك فهناك اقتراحات عملية تشمل تحديد النقاط السوداء و معالجتها وضع السدود الأمنية في النقاط السوداء أو الرادارات مع إجبارية إعادة تكوين السائقين عند تحديث و تحين رخص السياقة للقضاء على عادات السياقة السيئة ، وفي الشق الإعلامي إلزامية التقيد بالجانب الأكاديمي والاستغلال بصفة جيدة للوسائل الجماهيرية .

المراجع والمصادر

أ- الكتب :

- 1 - سمير حسين: الإعلام والاتصال الجماهيري و الرأي العام، ط 1 ، جامعة القاهرة، 1984 .
- 2 - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- 3 - محمد نبيل جامع: ملخص لكتاب علم الاجتماع المعاصر ووصايا التنمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009 .
- 4 - لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2010/2009 .

ب - المذكرات :

- 1 - أمينة حمراي: الإعلام الأمني في الجزائر و دور العلاقات العامة في تطويره، رسالة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009 .
- 2- إيمان فتحي عبدالمحسن حسين: دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام ، جامعة عين شمس، بالقاهرة مصر، 2013 .
- 3 - تباني عبير: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2012/2011 .
- 4 - فاتن عبدالفتاح محمد العبري: دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسيف من وجهة نظر المعلمين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط بعمان، الأردن، 2011/2010 .

ج - المقالات :

- 1 - وكالة الأنباء الجزائرية ، مقال رقم 1114 ، بتاريخ 8 يناير 2017 .

المواقع :

1 - <http://student.ibda3.org/t272-topic> : تاريخ الولوج 2017/01/01 على 15:00 و الخروج 15:57.

2 - <http://www.protectioncivile.dz> : تاريخ الولوج 2017/01/04 على 10:48 و الخروج 10:59.

الملاحق

مقابلة مع الملازم الأول وليد نعموش المكلف بالإعلام ولإحصائيات بمديرية الحماية المدنية لولاية الأغواط يوم الأربعاء 11 يناير 2017 بمقر المديرية .

س 1 : ما هي رؤيتكم للحملات الاعلامية ؟

ج 1 : ليس لدينا حملات إعلامية لدينا حملات تحسيسية توعوية تتمثل في : ملتقيات، أيام تكوينية، ومضات إشهارية حصص إذاعية، ومضات على مواقع التواصل الاجتماعي 1295 صديق على الفيسبوك .

س 2 : كيف يتم تحديد أماكن و فترات تنظيم هذه الحملات ؟

ج 2 : زمانيا: أوقات الذروة أو قبل الاضطرابات الجوية مثل : المناسبات الاجتماعية كالعطلة المدرسية أو بداية موسم الاصطياف أو العطلة الدينية مكانيا: الأماكن الأكثر تجمعا كالمساحات العمومية في وسط المدينة أو قاعات العرض المدارس و الجامعة أو في مداخل المدينة .

س 3 : ماهي الجوانب التي تركزون عليها في الحملة ؟

ج 3 : التركيز يكون على الإحصائيات، الصور، الحملات، نماذج من المواطنين إن وجدوا (ضحايا حوادث المرور)، وسائل الإعلام .

س 4 : ما هي الأطراف التي تشركونها ؟

ج 4 : الأمن الوطني، الدرك الوطني، مديرية النقل، الأشغال العمومية ، الشؤون الدينية، مديرية الصحة، الإذاعة المحلية، مدارس تعليم السياقة، نقابات سيارة الأجرة، نقابة النقل البري، الجمعيات الفاعلة في الميدان.

س 5 : هل هناك فريق خاص لإعداد الحملة قبل انطلاقها ؟

- ج 4 :إداريا: مصلحة الوقاية ، ميدانيا: مشرف من مصلحة الوقاية (مكلف بالاعلام منتقى من طرف المدير) ومصور وضباط، صف ضباط، أعوان .
- س 6 :هل هناك شروط أو مقاييس لانتقاء هذا الفريق؟
- ج 6 :الخبرة الميدانية، السلاسة في الكلام .
- س 7 :هل تستعينون بمختصين من المجال الإعلامي عند تصميم الحملة ؟
- ج 7 :لا استعانة عمل داخلي محض .
- س 8 :ماهي الوسائل و الأدوات التي تستعملونها في ترويج و تنشيط الحملة ؟
- ج 8 :شبكات التوصل الاجتماعي، الموقع الخاص بالحماية المدنية لولاية الأغواط، الإذاعة المحلية، مراسلي الصحف الوطنية، اللافتات الإشهارية، المساجد.
-

- س 9 :هل تجرون دراسات بعدية لمدى تأثير الحملة ؟
- ج 9 :لا توجد دراسة بل توجد متابعة لنتائج المجهودات المبذولة عبر الإحصائيات، و عبر التفاعل في صفحة الفيسبوك .
- س 10 :ما مدى تجاوب الجماهير مع الحملات ؟
- ج 10 - تجاوب قوي خاصة آخر حملة (قافلة تحسيسية في مداخل المدينة)
- س 11 :ماهي تجليات تأثير هذه الحملات في المستهدفين منها ؟
- ج 11 :تأثيرها يتجلى في الإحصائيات .
- س 12 :إضافة للحملات ماهي برامجكم للوقاية من حوادث المرور ؟
- ج 12 :حصة إذاعية للتذكير بحوادث المرور مبرمجة أو مدعويين .
- س 13 : عدد الحوادث والحملات في سنتي 2015 و 2016 .
- ج 13 - عدد الحوادث: 2015 654 و 2016 سجل 626 حادث بينما الحملات فتمت 6 سنة 2015 و 8 سنة 2016 .
-